

## Relationsmat, det nya gamla sättet att handla mat

- Direkta försäljningskanaler för relationsmat samt om REKO-ring  
relationsmatkonsumenter

Relationship food, the new old way of shopping for food

- Direct sales channels for relationship food and REKO-ring relationship food consumers

*Sandra Lindell*



## **Relationsmat, det nya gamla sättet att handla mat**

**- Direkta försäljningskanaler för relationsmat samt om REKO-ring relationsmatkonsumenter**

Relationship food, the new old way of shopping for food

- Direct sales channels for relationship food and REKO-ring relationship food consumers

*Sandra Lindell*

**Handledare:** Marie Olsson, SLU, Institutionen för växtförädling

**Examinator:** Lars Mogren, SLU, Institutionen för biosystem och teknologi

**Omfattning:** 15 hp

**Nivå och fördjupning:** G2E

**Kurstitel:** Självständigt arbete i trädgårdsvetenskap, G2E – Trädgårdsingenjör: odling

**Kurskod:** EX0844

**Program/utbildning:** Trädgårdsingenjör: odling – kandidatprogram

**Utgivningsort:** Alnarp

**Utgivningsår:** 2020

**Omslagsbild:** Sandra Lindell

**Elektronisk publicering:** <http://stud.epsilon.slu.se>

**Nyckelord:** närproducerat, konsumentbeteende, livsmedelskedjan, ekologiskt, andelsjordbruk, gårdsbutiker, bondens marknad, försäljningskanaler, livsmedelskonsument, relationsmarknadsföring

# Sammanfattning

Matskandaler och onödiga tillsatser i maten har påverkat livsmedelskonsumenters förtroende för livsmedelsindustrin samtidigt som en ökad klimatmedvetenhet och kunskap om hur dagens matproduktion påfrestar klimatet har fått konsumenter att ifrågasätta livsmedelskedjan och hur och var maten produceras. Intresset för att handla mer närproducerad mat ökar och det nya begreppet *relationsmat* som främst anammats av olika REKO-ringar i Sverige är på uppgång och har uppmärksammats av konsumentgrupper som vill gynna den lokala ekonomin, handla ekologiskt, minska matmil och veta mer om ursprunget till sin mat. Definitionen av relationsmat är fortfarande inte satt utan varierar från användare till användare. Det här arbetets definition är: *Direktförsäljning av närproducerade livsmedel från producent till slutkonsument utan mellanhänder.*

Arbetets utgångspunkter är att relationsmatkonsumenter har gemensamma drivkrafter som motiverar dem till det aktiva valet att handla relationsmat, samt att förtroende och tillit spelar stor roll när det kommer till livsmedelsval. Syftet med studien är att identifiera om relationsmatkonsumenter upplever mervärden av relationsmatkonsumtion samt undersöka vilka direkta försäljningskanaler som finns för relationsmat.

För att besvara undersökningens frågeställningar och syfte genomfördes en online-enkät och litteraturstudie som metodiskt grepp. Enkätundersökningens respondenter bestod av 109 relationsmatkonsumenter från REKO-ring Malmö och Trelleborg.

Undersökningen viktigaste resultat visade att relationsmatkonsumenten värderade flera olika faktorer där möjligheten att handla närproducerade livsmedel, ofta unika produkter med en god smak och kvalité var det som värderades högst. Den korta livsmedelskedjan från producent till konsument, utan mellanhänder värderades också högt då den typen av försäljningskanal både är relationsskapande och gjorde att relationsmatkonsumenterna upplevde att de stöttade lokala småskaliga företag istället för livsmedelsindustrins giganter. Vidare uppskattades transparensen kring produktionen, vilket gav en valmöjlighet att välja de producenter som passade med konsumenternas egna värderingar.

*Nyckelord:* närproducerat, konsumentbeteende, livsmedelskedjan, ekologiskt, andelsjordbruk, gårdsbutiker, bondens marknad, försäljningskanaler, livsmedelskonsument, relationsmarknadsföring

# Abstract

Food scandals and unnecessary additives in the food have affected the food consumers' confidence in the food industry, while increasing climate awareness and knowledge of how today's food production is affecting the climate has led consumers to question the food chain and how and where the food is produced. Interest in shopping for more locally produced food is increasing and the new concept of *relationship food*, which has mainly been adopted by various REKO rings in Sweden, is on the rise and has been attracted by consumer groups who want to benefit the local economy, trade ecologically, reduce food miles and know more about the origin of their food. The definition of relationship food is still not set and varies from user to user. The definition of this work is: *Direct sales of locally produced foods from producer to end consumer without intermediators.*

The thesis starting point is that relationship food consumers have common driving forces that motivate them to the active choice to buy relationship food, and that trust and confidence play a major role when it comes to food choices. The purpose of the study is to identify whether relationship food consumers experience the added value of relationship food consumption and investigate what direct sales channels are available for relationship food.

To answer the study research questions and aim, an online survey and literature study were conducted as a methodological approach. The respondents to the survey consisted of 109 relationship food consumers from REKO-ring Malmö and Trelleborg.

The results showed that the relationship food consumer valued several different factors where the opportunity to shop for locally produced foods, often unique products with a good taste and quality that some respondents considered unique, was the most valued. The short food chain from producer to consumer, with no middlemen, was also highly valued as that type of sales channel both relationship-creating but also made the relationship food consumers feel that they supported local economy and small-scale companies instead of the food industry giants. Furthermore, transparency around production was appreciated, which provided an option to choose the producers that coincided with consumers' own values.

*Keywords:* local produce, consumer behaviour, food supply chain, organic, consumer supported agriculture, farm shops, farmer's market, sales channels, food consumer, relationship marketing

# Förord

Först och främst vill jag rikta ett tack till min handledare Marie Olsson som uppmuntrat och väglett mig på ett så vänligt och bra sätt genom hela arbetets gång. Tack för att du trodde på idén *Relationsmat* helt från starten. Ingen fråga har känts för stor, för liten, dum eller konstigt. Tack för det.

Vidare vill jag tacka alla administratörer på REKO-ring Malmö och Trelleborg som varit behjälpliga med publiceringen av länken till undersökningens online-enkät och inte minst tack till enkätens alla respondenter.

Tack till Christine Persson på Annedals gård och tack till Nilla Olsson som uppmärksammade ämnet i Trelleborgs Allehanda våren 2019.

Tack Sara för alla peppande meddelande som inleddes med ”*Hej mästarskrivaren!*” när självförtroendet vacklade, tiden var knapp och att-skriva-listan lång.

Slutligen ett stort tack till min familj. Johan du som på alla sätt har gjort det möjligt för mig att genomföra och avsluta det här arbetet. Sist men inte minst, tack Minna, Elvin och Tilia.

*Sandra Lindell*

Alnarp, mars 2020

# Innehållsförteckning

<b>1 INTRODUKTION</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte och frågeställningar	4
1.4 Avgränsningar	4
<b>2 METOD</b>	<b>5</b>
2.1 Litteraturstudie	5
2.2 Enkätundersökning online	5
2.2.1 <i>Population och urval</i>	5
2.2.2 <i>Svarsfrekvens</i>	6
2.3 Material	6
<b>3 RESULTAT</b>	<b>7</b>
3.1 Vad är relationsmat?	7
3.1.1 <i>Uppsatsens definition</i>	8
3.2 Närproducerat och den korta livsmedelskedjan	8
3.3 Direkta försäljningskanaler av relationsmat	10
3.3.1 <i>Andelsjordbruk</i>	10
3.3.2 <i>Besöksrundor</i>	11
3.3.3 <i>Gårdsbutiker och direkt hemförsäljning</i>	11
3.3.4 <i>Matfestivaler</i>	12
3.3.5 <i>PB-personlig bonde</i>	12
3.3.6 <i>REKO-ring</i>	13
3.3.7 <i>Skördemarknader</i>	14
3.3.8 <i>Torghandel</i>	15
3.4 Konsumentverktyg för att hitta relationsmat	15
3.4.1 <i>Bondens skafferi</i>	15
3.4.2 <i>Gårdsnära</i>	15
3.4.3 <i>Local Food nodes</i>	16

3.5 Relationsmarknadsföring	16
3.5.1 Kundrelationer	16
3.5.2 Word of mouth	17
3.5.3 Mervärde	18
3.6 Konsumentbeteende	19
3.6.1 Livsmedelskonsumenten	20
3.7 Relationsmatkonsumenter på REKO-ring Malmö och Trelleborg	21
3.7.1 Demografisk segmentering	21
3.7.2 Respondenternas attityder som konsumenter	21
3.7.3 Kvalitetsmärkningar	24
3.7.4 Kundupplevda fördelar	26
3.7.5 Sammanfattning av enkätens resultat	26
<b>4 DISKUSSION</b>	<b>28</b>
4.1 Fördelar	28
4.2 Fyra identifierade mervärden	29
4.2.1 Närproducerat	29
4.2.2 Relationsskapande	30
4.2.3 Nyskördad	31
4.2.4 Stödja den lokala ekonomin	31
4.3 Relationsmat framöver	32
4.4 Förslag på vidare forskning	33
<b>5 REFERENSER</b>	<b>35</b>
<b>BILAGOR</b>	<b>39</b>

# 1 Introduktion

---

*Undersökningens inledande kapitel redogör först för den bakgrund och problemformulering som står till grund för insamlandet av det empiriska materialet. Därefter presenteras undersökningens frågeställningar, syfte och avgränsningar.*

## 1.1 Bakgrund

Sverige importerar dubbelt så mycket livsmedel som vi exporterar (SJV, 2018).

Denna fördubbling skedde efter att Sverige gick med i EU (Björklund, Holmgren & Johansson, 2008) och sedan dess ökar normalt sett Sveriges import av livsmedel och jordbruksgrödor varje år (SJV, 2019). Livsmedelsimporten innebär långväga transporter vilka bidrar till ökade utsläpp av fossila bränslen som är en del av den totala miljöpåverkan som matproduktionen orsakar (Håkansson, 2018).

Livscykelanalyser, så kallade ”från jord till bord”-undersökningar av mat har visat att matproduktionen står för omkring en tredjedel av våra totala utsläpp av växthusgaser (Björklund, Holmgren & Johansson, 2008).

Parallellt med ökad kunskap om hur stor klimatpåverkan som matproduktionen innebär har olika matlarm från livsmedelsindustrin väckt uppmärksamhet som skapat en generell skepsis bland livsmedelskonsumenter gentemot tillsatser, kemisk modifiering, halvfabrikat och E-nummer (Håkansson, 2018). Detta har gjort köpbeslutsprocesser av livsmedel än mer komplext än tidigare (Björklund, Holmgren & Johansson, 2008). Både de avsiktliga matlarmen, det vill säga det rena matfusket där huvudråvaran späs ut med billigare alternativ (hästkött i färdigrätter, sirap i honung, melanin i mjölkersättning) men också de oavsiktliga matskandalerna som riskerat livsmedelssäkerheten (galna kosjukan, för hög halt av arsenik i ris) har alla bidragit till att konsumenters förtroende för livsmedelsindustrin minskat de senaste åren (Håkansson, 2018). Antipriset *Årets matbluff* röstas fram varje år sedan 2002 hos den ideella medlems- och konsumentföreningen *Äkta vara-mat istället för tillsatser* som startats av bland andra författaren till böckerna *Den hemlige kocken* och *Äkta vara*, Mats-Eric Nilsson (Äktavara, 2020). Föreningen har också en egen märkning av livsmedel ”Ä-märket” var syfte är att underlätta för konsumenter som



söker livsmedel fria från tillsatser och gynna producenter som framställer livsmedel med traditionellt innehåll (Äktavara, 2020).

För livsmedelskonsumtion är tillit och högt förtroende mellan livsmedelsproducenter och slutkonsumenter en nyckelfaktor eftersom mat skiljer sig särskilt från andra produkter. Mat är essentiellt och en vara vi ständigt måste ha mer av och kräver därför vår tillit för att dissonans inte ska uppstå (Ellegård & Stureson, 2003). När detta förtroende skadas på grund av matfusk och att konsumenter inte känner till matens ursprung i tillräckligt hög grad har dels lett till att dessa känner sig distanserade från sin mat och dels till att ett missnöje kring dagens livsmedelsindustri och distributionskedjan har uppstått (Nilsson, 2008). För att försöka tillgodose livsmedelskonsumenternas behov av att minska det upplevda avståndet mellan dem och deras mat har åtgärder som fler märkningar, certifieringar, ökad spårbarhet genom blockkedjeteknologier gjorts men eftersom maten transporteras allt längre blir också livsmedelskedjorna allt mer svåröverskådliga (Brulin, 2006).

## 1.2 Problemformulering

Livsmedelsval har alltid inneburit ett komplext hänsynstagande för konsumenternas del där flera skilda faktorer så som pris, egen hälsa, smak, djurens välmående tagits i beaktande och när klimatfrågan dessutom hamnade på dagordningen blev matval än svårare (Björklund, Holmgren & Johansson, 2008). Det är känt att konsumenters matval har en tydlig miljöpåverkan ur flera aspekter som till exempel vilka livsmedel som väljs, hur och var de produceras, hur de konsumeras och hur mycket som sedan slängs (Fogelfors, 2015). Livsmedelskonsumenters önskan att göra medvetna livsmedelsval utifrån vad som är fördelaktigt både för egen hälsa och plånbok, djurens välmående och klimatets bästa ökar, men för att ändra konsumtionsmönster i syfte att minska matkonsumenters klimatpåverkan, saknas idag standardiserad enkel information för att möjliggöra klimatmedvetna val (Fogelfors 2015). De presenterade lösningar som getts till livsmedelskonsumenter som vill minska sin klimatpåverkan har varit att handla *i säsong* och handla *närproducerad* mat (Björklund, Holmgren & Johansson, 2008). Det har också diskuterats utifrån misstron till stora dagligvarukedjor (där tre aktörer i Sverige idag kontrollerar 90 procent av marknaden) att det är bättre för den lokala ekonomin att köpa livsmedel

från mindre oberoende producenter än att gynna dagligvaru-giganterna (Brulin, 2006). Livsmedelsverket och Naturvårdsverket rekommenderar att minska på mängden kött som konsumeras (Håkansson, 2018) eftersom animaliska produkter orsakar mer växthusgasutsläpp än vegetabiliska produkter (Fogelberg, 2015) och för att ytterligare göra klimatmedvetna matval rekommenderas som redan nämnts, säsongsanpassade och verkligt närproducerade råvaror (ibid.).

Dessa förslag på hur man som livsmedelskonsument kan göra medvetna klimatsmarta val i högre utsträckning, har gjort att efterfrågan på närproducerad mat ständigt ökar i Sverige och livsmedels-producenterna klarar inte att möta konsumenternas efterfrågan (SvD Näringsliv, 2017). Från livsmedelskonsumenters önskan att handla mer närproducerad mat, i kombination med misstron till livsmedelsindustrin, har nya alternativa direkta försäljningskanaler av livsmedel uppkommit och begreppet *relationsmat* har blivit allt mer känt (Landsbyggnadsnätverket, 2017). Relationsmat förklaras kort som närproducerade livsmedel, som producenter säljer direkt till slutkonsument helt utan mellanhänder (Mayer von Bremen, 2018).

Direkt försäljning av relationsmat beskrivs av vissa som framtiden, en matrevolution och en ny grön våg men är egentligen inte alls är något nytt. För bara 70 år sedan i mitten av 1900-talet var det fortfarande en självklarhet med nära kontakter mellan producenter och konsumenter (Björklund, Holmgren & Johansson, 2008). Eftersom relationsmat bygger på en relation mellan producent och slutkonsument snarare än anonyma transaktioner som sker i dagligvaruhandeln konsumeras sannolikt inte relationsmat för att "det vanliga" livsmedelsutbudet är för skalt eller för otillgängligt, utan på grund av andra av konsumenten upplevda mervärden som drivs av ett fördjupat intresse för hur, var och av vem maten har producerats (Ekolådan, 2018). Sannolikt är faktorer som god smak och kvalitet, miljöhänsyn, inga mellanhänder och att det är närodlat vad som kan förklara drivkrafterna till att den här nygamla marknaden återuppstått (Rundgren, 2016). Vidare är det första gången på decennier som konsumenter kommer i kontakt med de människor som produceras deras livsmedel (Nilsson, 2007). Att konsumera relationsmat kan också vara ett svar på det skadade förtroendet för livsmedelsindustrin och således vara ett aktivt val av konsumenter för att ta kontroll över vad de äter (Ingvarsson & Mayer von Bremen, 2016).

### 1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med detta arbete är att undersöka olika typer av direkta försäljningskanaler för relationsmat och att identifiera vilka eventuella mervärden relationsmatkonsumenter upplever samt vilka drivkrafter som gör att de väljer att konsumera relationsmat.

Utifrån syftet har följande frågeställningar formulerats:

- Vilka olika direkta försäljningskanaler finns det för relationsmat?
- Vilka drivkrafter påverkar relationsmatkonsumenters köpbeteende?
- Vilka potentiella mervärden upplever de att relationsmatkonsumtion ger?

### 1.4 Avgränsningar

Då endast relationsmatkonsumenter från REKO-ringarna i Malmö och Trelleborg undersökts med hjälp av en online-enkät kan inget generellt svar kring REKO-ringars konsumenter i allmänhet ges. Inte heller redovisas några resultat rörande de producenter som verkar på de två undersökta REKO-ringarna eller om de upplever eventuella mervärden med REKO-ring som direkt försäljningskanal, då studien uteslutande är från ett konsumentperspektiv.

## 2 Metod

---

*Detta kapitel beskriver tillvägagångssättet för hur insamlandet av det empiriska materialet till uppsatsens undersökning gick till.*

### 2.1 Litteraturstudie

För att få en överblick över det ännu rätt så odokumenterade ämnet 'Relationsmat' söktes vetenskapliga artiklar i databaserna Web of Science, Google Scholar och Sveriges Lantbruksuniversitet egna söktjänst PRIMO men också på mer allmänna sökmotorer för att hitta i vilka sammanhang begreppet nämnts. De sistnämnda sökningarna ledde till källor som webbsidor, podcaster, Facebook-sidor och blogginlägg. De mest frekvent använda sökorden var *relationsmat*, *närproducerat*, *reko-ring*, *mervärde*, *konsumentattityder*, *köpbeteende*, *relationsmarknadsföring*, *direkta marknader*, *livsmedelskedjan*. Utöver redan nämnda datainsamlingsinstrument baseras också litteraturstudien på tryckta källor så som böcker och rapporter.

### 2.2 Enkätundersökning online

Som ett komplement till litteraturstudien genomfördes en online-enkät med hjälp av verktyget *Google formulär*. Frågeformuläret innehöll en kombination av stängda, semistrukturerade och öppna frågor vilket gjorde att det möjliga svarsutrymmet varierade då enkäten behövde besvara både rent demografiska fakta och men också gå mer på djupet för att hitta särskiljande motiv till varför konsumenter handlar relationsmat (Patel & Davidsson, 2003). De motivsökande frågorna hade svarsalternativ av Likert-typ (Ejlertsson, 2014). Följebrevet till enkäten klargjorde för respondenterna att alla svar behandlas anonymt.

#### 2.2.1 Population och urval

Då all kommunikation mellan konsumenter och producenter på REKO-ringar sker på Facebook lades en generell förfrågan om deltagande i enkäten ut på de båda REKO-ringarnas (Trelleborg och Malmö) Facebooksidor. Den initialt avsedda målpopulationen för undersökningen var således Reko-ringarnas alla medlemmar

som under den aktuella tidpunkten för enkäten var cirka 10 000 i Malmö och 1 500 stycken i Trelleborg. Eftersom långt ifrån alla medlemmar på de båda sidorna är aktiva reko-ring konsumenter, skulle alltså aldrig alla medlemmar ens se enkät-länken, vilket betyder att det aldrig rörde sig om en totalundersökning (Ejlertsson, 2014). Istället var det ett tillgänglighetsurval för enkäten. Hur många av medlemmarna i REKO-ringarna som är aktiva konsumenter finns inga uppgifter på och på grund av det kan bortfallet inte beräknas.

### **2.2.2 Svarsfrekvens**

Målet med antal svar på enkäten sattes till 100. Allt färre deltar i enkätundersökningar (Ejlertsson, 2014) och när svarsfrekvensen efter två veckor inte var tillräckligt tillfredställande byttes strategi. För att få fler deltagare mer motiverade att svara på enkäter hjälper det om målgruppen känner tillit till den som gör själva studien (Ejlertsson, 2014) så följaktligen för att öka svarsfrekvensen flyttades länken till enkäten från REKO-ringarnas ”första-sida” som författas av REKO-rings administratörer, till författarens försäljningssida som producent i hopp om en ökad nyfikenhet hos deltagarna. Då enkäten nått över 100 svar togs den bort, totalt deltog 109 respondenter.

## **2.3 Material**

Se enkäten och dess foljebrev i sin helhet under bilaga 1.

## 3 Resultat

---

*I det här kapitlet redovisas undersökningens resultat från litteraturstudien och online-enkäten. Inledningsvis presenteras ett teoretiskt ramverk som innehåller problematisering och beskrivning av begreppen relationsmat, närproducerat och den korta livsmedelskedjan. Detta följs av en kartläggning av olika direkta försäljningskanaler av relationsmat. Längre fram i kapitalet kommer avsnitten; Konsumentverktyg för relationsmat, Relationsmarknadsföring och Köpbeteende. Avslutningsvis redovisas online-enkätens resultat kring relationsmat och REKO-ring Malmö och Trelleborg.*

### 3.1 Vad är relationsmat?

Det finns ingen klar och konkret beskrivning av vad relationsmat är. Tolkningarna av begreppet går isär och hur det används varierar. Dessutom är begreppet som sådant ungt och finns först i skrift, så vitt den här uppsatsens undersökning fått fram, i publiceringen av avsnitt 36 'Relationsmat -framtidens matdistribution?' av podcasten *Landet* i juli 2017, som produceras av Landsbygdsnätverket. Där beskrivs relationsmat-begreppet som sammankopplandet av småskaliga lokala producenter med de konsumenter som efterfrågar lokal mat, samt för relationskapandet dessa emellan (Landsbygdsnätverket, 2017).

En annan tolkning hittar man i september senare samma år (2017) i ett pressmeddelande från My News Desk inför Fjärdhundralands matevent "Mat & människor" där relationsmat beskrivs som den handling människor gör som handlar sin mat direkt av producenterna för de personliga mötena, på grund av det ökade intresset för hållbarhet och för de goda smakernas skull (My News Desk, 2017).

Vidare beskriver *Stadsodling i Malmö* relationsmat i december 2017 på sin hemsida som den direktförsäljningen mellan lokala småskaliga odlare (som bedriver ekologisk och hållbar produktion från närområdet) och slutkonsument (Stadsodling Malmö, 2017).

Författaren Gunnar Rundgren (som också är en av grundarna till KRAV-certifieringen, (Krav, 2019)) behandlar begreppet relationsmat i ett veckobrev från vecka 14 2018 på Ekolådan.se. Rundgren menar i veckobrevet att relationsmat bygger

på den relation som skapas mellan konsument och producent, som i sig är av större betydelse än själva pengatransaktionen, då pris inte är avgörande utan det fördjupade intresset och en ökad förståelse för hur mat blir till, är vad som är viktigast (Ekolådan, 2018).

Författaren och frilansjournalisten Ann-Helen Meyer von Bremen benämner relationsmat på sin blogg *Hungry and angry* i april 2018 som en rörelse som handlar om att stärka relationerna mellan producenter och konsumenter men också dessas relation till sin mat, som då kommer från småskaliga lokala livsmedelsföretag och bönder (Meyer von Bremen, 2018).

### 3.1.1 Uppsatsens definition

Denna undersökning utgår från följande definition av relationsmat: *Direktförsäljning av närproducerade livsmedel från producent till slutkonsument utan mellanhänder.* Denna definition användes på online-enkäten i förklarande syfte till respondenterna av undersökningen.

## 3.2 Närproducerat och den korta livsmedelskedjan

I uppsatsens definition av relationsmat finns en oklarhet som är svårlöst, nämligen användandet av begreppet *närproducerade* livsmedel. Därför kommer nästa stycke ägnas åt att titta på skillnader mellan den traditionella livsmedelskedjan och den direkta och korta livsmedelskedjan som används när det kommer till relationsmat.

Flera tidigare studier har hängett sig åt att formulera definitionen av vad som är närproducerat men ofta kommit fram till, att utan reglerade standardiserade märkningar kan en universell lösning inte konkretiseras (Feldmann & Hamm, 2015). Varianterna på möjliga lösningar av var gränserna kan dras varierar från distans i kilometer, politiska områden, etiska och eller känslomässiga dimensioner till personlig anknytning till platsen (ibid.). Vanligast är att man utgår från det geografiska avståndet mellan producent och konsument (Björklund et al., 2008). I USA har staten definierat lokalt som 644 kilometer från sitt ursprung, i ett försök att standardisera begreppet och låta handeln använda det som ett marknadsargument (Rundgren, 2016). Många organisationer brukar egna definitioner av närproducerat som exempelvis den återkommande skördemarknaden "Bondens egen marknad" i

Sverige på 23 orter, vars gräns för att få lov att sälja som producent är 250 kilometer (Bondens egen marknad, 2020).

Eftersom relationsmatkonsumtion bygger på en strategi av en kort livsmedelskedja helt utan mellanhänder, en direkt kedja enbart mellan producent och slutkonsument och som skapar relationer mellan dessa, behöver alla genererade mervärden bara delas av två parter (Nazzaro, Marotta & Stanco, 2015). Den traditionella livsmedelskedjan däremot består av flera steg så som Bonden- Transportör-Råvara-Transportör-Förädlare-Transportör-Fullsortimentsgrossist-Transportör-Butik (Björklund et al., 2008) och på detta sätt skiljer sig den korta distributionskedjan sig väsentligt mot den traditionella, där de många mellanhänderna omöjliggör kontakt mellan konsumenter och de som producerat maten. Rundgren hävdar i sin bok *Den stora ätstörningen, maten, makten, miljön* att lokal mat ger relationer och mening, genom att konsumenterna och producenterna är en del av den lokala kulturen och landskapet (Rundgren, 2016). På världsutställningen i Milano 2015 antogs *Milan Urban Food Policy Pact* där runt 200 städer i Europa, inga svenska, slår fast betydelsen av småskalig livsmedelsproduktion och vikten av att återskapa relationer mellan den och städers invånare (Milan urban food policy pact, 2015).

Rundgren ser en fara i romantiseringen av närproducerat eftersom som det inte nödvändigtvis behöver betyda att de lokala produktionssystemen är mer ekologiskt hållbara än stora globala system. Vidare menar Rundgren att man inte får anta att lokalproducerad mat är det bästa, eftersom all mat är nära och lokal någonstans. Rundgren tar "Svenskodlade tomater" som exempel, vilka i Trelleborg i Skåne odlas i växthus från Holland, som ägs av danskar, bevattningssystemet kommer från ett land, stenullen de växer i från ett annat, pluggplantorna från ett tredje och fröna till plantorna är odlade i ett fjärde, näringslösningen i droppsystemet från ett femte (Rundgren, 2016).

Med målsättningen att stärka den svenska livsmedelskedjan till 2030, har Sveriges regering med landsbygdsministern Sven-Erik Bucht låtit ta fram en *livsmedelsstrategi* (Regeringen, 2016). Tre strategiska områden har i denna valts ut för att nå strategins övergripande mål, där delområdet *Konsument och marknad* handlar om att göra det lättare för konsumenter att göra medvetna och hållbara val, så som att köpa närproducerat och ekologiska livsmedel (ibid.). Detta kommer



behandlas i nästa stycke om *Direkta försäljningskanaler av relationsmat* och sedan vidare i stycket om *Konsumentverktyg för att hitta relationsmat*.

### 3.3 Direkta försäljningskanaler av relationsmat

I följande stycke listas flera olika typer av direkta försäljningskanaler av relationsmat, men inte alla, då en sådan grundläggande kartläggning inte varit möjlig inom tidsramen för den här undersökningen.

#### 3.3.1 Andelsjordbruk

Andelsjordbruk finns över hela världen under det internationella nätverket *Urgenci* som samlas under principen; lokalt och solidariskt samarbete mellan producenter och konsumenter (Andelsjordbruk Sverige, 2020). I USA kallas det Community Supported Agriculture (CSA), i Norge; Andelslandbruk, i Italien; Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) och Solidarische Landwirtschaft i Tyskland (ibid.).

Grunden i affärsmodellen bygger på ett delat åtagande och långsiktigt direktavtal mellan konsumenter och producenter för att stötta lokala och mer rättvisa jordbrukssystem utan mellanhänder (Länsstyrelsen, 2014).

Med det långsiktiga direktavtalet delas risker och belöningar mellan producenterna och konsumenterna (även kallade andelsägarna) vilket möjliggör långsiktig planering och att producenternas avsättning och ekonomiska trygghet säkras, samtidigt som konsumenten får möjlighet att köpa närproducerad mat (Andelsjordbruk Sverige, 2020). Således finns det en direkt relation mellan producenten och konsumenten och i Sverige definieras andelsjordbruk som: *"Ett direkt partnerskap som bygger på människans relation mellan en grupp konsumenter och en eller flera producenter, varigenom risker och belöningar från jordbruk delas, genom ett långsiktigt, bindande avtal."* (Andelsjordbruk Sverige, 2020).

Ett andelsjordbruk kan organiseras på olika sätt där den traditionella uppdelningen är producenterna som ansvarar för drift och planering, och konsumenterna som köper slutprodukterna utan involvering i produktionen. men de kan ibland behöva delta i arbetet och då kan dessas arbetsinsats bli en del av betalningen för slutprodukten (Andelsjordbruk.se 2020). Det förekommer också helt konsumentdrivna andelsjordbruk där en producent anställs (ibid.).

### 3.3.2 Besöksrundor

Likt *Konstrundan* till påsk arrangeras besöksrundor på olika platser i Sverige, ofta med en karta som bilaga för eventet, innehållandes olika intressepunkter och stopp. Istället för ateljéer som på *Konstrundan*, besöker konsumenter istället olika relationsmatproducenter. I Skåne är *Ekorundan* som anordnas av den ideella föreningen *Ekobonden* ett sådant exempel på en upplevelserunda som kombinerar besök på ekologiska gårdar med självplock, familjeaktiviteter och gårdsproducerad mat. Ekorundans syfte är att samla ekologiska odlare, producenter och konsumenter i Skåne och främja konsumenterna personliga kontakt med sin matproducent och genom det visa fördelarna med det lokala och småskaliga jordbruket (SLU, 2012).

På Öland anordnas *Öland spirar* som är en kombination av växtloppisar, småskaligt mathantverk och direktförsäljning av frukt och grönt, där tanken är att främja det lokala och erbjuda besökarna närproducerat (Öland spirar, 2020).

På flera olika platser i Sverige arrangeras *Matrundan*. Det är ett matevent som vill visa upp producenterna bakom maten och öka antalet besökare till landsbygdens entreprenörer. I Fjärdhundraland heter eventet *Mat & Människor*, i Blekinge kallas det *Matlust och växtkraft*, på Österlen i Skåne för *Matrundan Österlen* och fler exempel finns.

### 3.3.3 Gårdsbutiker och direkt hemförsäljning

Vid direktförsäljning av relationsmat hos producenten, antingen i anslutning till dennes hem, eller på den gård produkterna odlats eller tagit fram, finns både bemannade och obemannade alternativ. Gårdsbutiker har tydliga öppettider och personalen som är behjälpliga gårdsbutikens kunder, är inte alltid huvudproducenten själv, men ofta figurerar de i bakgrunden eller i närheten. En del gårdsbutiker säljer endast produkter och förädlade produkter som odlats eller tagits fram på gården, medan andra väljer att förutom sina egna gårdsprodukter, utöka sitt sortiment genom att också sälja produkter från granngårdarna i närområdets. En tredje variant är de gårdsbutiker som både säljer egna, granngårdars och importerade varor. Ett skäl till att även sälja importerade varor, kan vara för att kunna erbjuda kunden ett större utbud och då möjligen ge en mer komplett köpupplevelse som således potentiellt kan innebära bättre lönsamhet.

För de livsmedelsproducenter som inte har en ”regelrätt” gårdsbutik finns ändå möjligheter för direkt hemförsäljning utan mellanhänder som försäljningskanal av relationsmat. En del varianter är av självbetjäningstyp där betalningen antingen är beroende av ärliga kunder som betalar kontant eller med swish, eller kameraövervakade platser där man kan öppna dörren med hjälp av sitt bankkort. Andra lösningar är att registrerade kunder eller medlemmar har en nyckel-tag, som gör att de har tillgång till ”butiken”. I Viken i Skåne finns en närbutik i vilken man blir medlem med sitt mobila bank id, öppnar butikens dörr genom att svepa fingret över mobiltelefonens skärm och väl inne förvandlas appen i telefonen till en scanner och för alla avslutade köp skickas en faktura hem (Kollega, 2016). Den här närbutiken har som mest försäljning efter att de etablerade matbutikerna stänger klockan 20 och fungerar som ett komplement till dagligvaruhandeln (ibid.). Den här typen av försäljningskanal inkluderar inte fysiska möten mellan konsumenter och producenter men kommunikation kan ske via till exempel Instagramkonton, Facebooksidor, gästböcker eller post-it lappar som möjliggör feedback. Den främsta fördelen med den här typen av försäljningskanal är för kundens del väldigt generösa öppettider och för producenternas del låga personalkostnader.

### *3.3.4 Matfestivaler*

Det förekommer flera matfestivaler runt om i Sverige, både kommunala och privata arrangemang, som skiljer sig från matrundorna på så sätt att alla producenter samlas på en plats till vilken besökarna kommer. Stjärnkocken Niklas Ekstedt arrangerade i september 2019 *Foodstock*-festivalen i Stockholm, vars syfte var att hylla det nordiska hållbara mathantverket, som enligt Ekstedt är det sista i sitt slag till skillnad från kläder och annat som mestadels är producerat i Kina, men där mat är ett hantverk där råvarorna fortfarande kan vara lokala (Aftonbladet, 2019).

### *3.3.5 PB-personlig bonde*

Likt en personlig tränare på gym, finns nu också *Personlig bonde* hos vilka konsumenter kan prenumerera på till exempel köttlådor, grönsakskassar eller delikatesskorgar med förädlade produkter, direkt hos producenten. Det är dels själva prenumerationsidén som gör att det skiljer sig från gårdsbutiker, dels att det hos vissa producenter ingår en distributionstjänst där utlämningarna kan skötas på lite olika sätt. Till en del producenter kommer konsumenterna själva och hämtar

antingen färdigpackade lådor alternativt plockar själva ihop sin beställning, i självbetjänande bodar som kan ha en mall på display, hur mycket och av vad som ingår i just den veckans kasse eller låda. Andra personliga bönder har utlämningsplatser där de träffar prenumeranterna, på bestämda dagar och tider. Hos vissa ingår hemkörning av beställningen.

Personlig bonde och prenumerationer av grönsakskassar, kan heller inte gå under andelsjordbruk, som ofta innefattar långsiktiga avtal och eller deläggande.

### *3.3.6 REKO-ring*

REKO- ring betyder 'reguljär konsumtion' men står också för schysst, trevligt och rättvist (HIR, 2020a) och startades 2013 i Finland av den finska lantbrukaren Thomas Snellman efter att han inspirerats av ett prenumerationssystem i Frankrike där konsumenter och producenter, utan mellanhänder, skrev kontrakt om köp av en viss mängd varor och under en viss tidsperiod (Kunskapspodden, 2018). REKO-ring kom till Sverige 2016, och i september 2019 fanns det cirka 150 REKO-ringar med cirka 350 000 medlemmar (HIR, 2020a).

REKO-ring är en försäljnings- och distributionskanal där konsumenter beställer och köper lokalproducerad mat utan mellanhänder, vilket gör att relationer skapas mellan de som föder upp och odlar mat (HIR, 2020b). REKO-ring vill försöka skapa mervärde för konsumenter, genom transparens kring produktens ursprung och att produktionsförhållanden är kända (Kunskapspodden, 2018). Grundprinciperna för REKO är att produkterna skall vara så lokala som möjligt, produktionen skall vara etisk och gärna ekologisk, det skall inte finnas några administrationskostnader varför man använder sig av Facebook som mötesplattform och inga utomstående organisationer kan tjäna pengar på reko-ring (ibid.). Varje REKO-ring har sin egen öppna Facebookgrupp som sköts av frivilliga administratörer som bland annat bestämmer hur insläpp av nya producenter ska gå till, vilka produkter som är godkända att sälja för just den ringen, samt var utlämningarna ska ske (ibid.).

Den största skillnaden mellan REKO-ringar och torghandel är att alla köp och betalningar är avklarade på förhand, vilket gör att producenten endast tar med sig precis så mycket som är sålt och därmed blir det inte något svinn. Det är inte tillåtet att som producent på REKO-ringar att ta med sig fler produkter än de förhandsbeställda då det istället räknas som torghandel, vilket det inte finns några

tillstånd för, på de platser där utlämningarna sker. Det finns med andra ord inget utrymme för spontanköp. En annan nackdel med REKO-ring är att alla konsumenter måste anpassa sig till förbestämda tidpunkter och platser, vilket å andra sidan är en fördel ur producentsynpunkt då det blir tidseffektivt att ha utlämning till en hel veckas försäljning på så lite tid som 30–60 minuter.

Jordbruksverket har gett HIR i uppdrag att både underlätta för uppstarten av REKO-ringar över hela landet men också att informera om dem. Denna satsning finansieras genom europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling (HIR, 2020b).

### 3.3.7 Skördemarknader

Skördemarknader, eller skördefester, infaller (beroende på odlingszon) oftast i september månad i Sverige och finns i otaliga varianter och utföranden men där det alltid handlar om att matproducenter säljer höstens nyskördade och närproducerade produkter till marknadens besökare, som ofta erbjuds smaka på de olika produkterna samt får möjlighet att ställa frågor om matens härkomst och tillkomst.

*Ölands skördefest* är den största i Sveriges med över 900 aktiviteter där gårdar och andra typer av producenter, säljer nyskördade och förädlade produkter (Ölands skördefest, 2020).

*Bondens egen marknad* är en återkommande marknad på en bestämd plats och tid, som kontinuerligt äger rum på 23 olika platser runtom i Sverige och samlar matproducenter som tar med sina produkter till försäljning (Bondens egen marknad, 2020). På marknaden erbjuds olika lokala delikatesser, förädlade livsmedelsprodukter och andra närproducerade produkter och marknadens ledord är nyskördat, närproducerat och småskaligt (ibid.). Bondens egen marknad har en egen definition av vad som är närproducerat där gränsen för att få lov att sälja som producent är att produktionen inte får ha skett längre än 25 mil bort från marknadsplatsen (ibid.). Konceptet Bondens egen marknad är inspirerat från det amerikanska *Farmers market* som startades i Los Angeles 1934 (ibid.).

### 3.3.8 Torghandel

Att odlare och andra livsmedelsproducenter samlas regelbundet på ett torg för att sälja sina produkter förekommer fortfarande, men vanligare idag är dock de torghandlare som köper upp partier av produkter som de sedan säljer, i de fallen är

det inte fråga relationsmat som den här undersökningen definierar som;  
*Direktförsäljning av närproducerade livsmedel från producent till slutkonsument utan mellanhänder.*

I de fall av torghandel där det verkligen är producenterna själva som säljer till slutkonsument är fördelarna för dessa att de träffar andra producenter som de kan utbyta erfarenheter med, träffar slutkonsumenter till vilken en relation kan skapas och att det är lättare att marknadsföra sina produkter och få direkt feedback från konsumenterna. Nackdelar med torghandel är långa dagar, inga förhandsbeställda varor, svåröversäglighet och sporadisk försäljning samt torgplatskostnaderna.

### **3.4 Konsumentverktyg för att hitta relationsmat**

Som ett svar på den ökade efterfrågan av närproducerade livsmedel har olika *konsumentverktyg* för att hitta relationsmat utvecklats. I det här stycket följer ett urval av vad som finns att tillgå.

#### *3.4.1 Bondens skafferi*

*'Bondens skafferi - råvaror från skånska gårdar'* är ett logistikverktyg som bygger på en hemsida, till vilken skånska livsmedelsproducenter ansluter sig för att synliggöra sig för potentiella kunder, som till exempel restauranger och butiker som då kan se det tillgängliga utbudet av närproducerad mat (Bondens skafferi, 2020). Bondens skafferi sköter all distribution av kundernas beställningar (ibid.).

#### *3.4.2 Gårdsnära*

*Gårdsnära* är en digital söktjänst som ämnar sammanföra producenter med konsumenter som vill köpa närproducerad mat och dryck och har i skrivande stund 797 registrerade producenter vilket gör dem till Sveriges största söktjänst i sitt slag (Gårdsnära, 2020). Gårdsnäras vision är att bidra till ett ökat intresse för matens ursprung och i förlängningen även ett större ansvarstagande för den (ibid.).

#### *3.4.3 Local Food nodes*

*Local Food Nodes - längtan att göra maten lokal igen*, är en digital plattform som ämnar att underlätta för producenter att sälja relationsmat lokalt, över hela Sverige och grundades av Albin Ponnert och Victor Zaunders. Målet med projektet är att öka

andelen mat som produceras lokalt och förkorta kedjan av framtidens matdistribution (Landsbygdsnätverket, 2017). I Local Food Nodes app till mobiltelefoner, och på deras hemsida, presenterar producenter sina varor, varpå konsumenterna gör beställningar, betalar och ses sedan på förutbestämd tid och plats, där själva platsen de ses kallas en nod, som i ett nätverk (Local food nodes, 2020). Ponnert och Zaunders menar att det finns en efterfrågan från lokala producenter och konsumenterna att bygga relationer med varandra och för att möjliggöra detta måste mellanhänderna skalas bort (Landsbygdsnätverket, 2017).

### 3.5 Relationsmarknadsföring

Detta stycke kommer att handla om hur *relationsmarknadsföring*, som är ett paradigm inom marknadsföring som återuppstått, kan användas för att bygga kundrelationer som i sin tur kan ge konsumenterna av relationsmat, ett högre upplevt mervärde, än av annan slags livsmedelskonsumtion, där relationsmarknadsföring inte är av betydande roll.

Den traditionella marknadsföringsmodellen är transaktionsfokuserad och lägger stor vikt vid produkter, konkurrens och konflikter (Kotler, 2003). Varor och tjänster som byts mot pengar har länge styrt den klassiska marknadsföringens diskurs (Grönroos, 2008) medan relationsmarknadsföring istället kännetecknas av att tänka i termer av samarbete och ömsesidigt beroende och att det har större sannolikhet att leverera upplevda mervärden till kunderna (ibid.).

#### 3.5.1 Kundrelationer

Konsumtion av relationsmat består av fysiska möten, vilka i sig är byggstenar för att skapa en relation mellan konsument och producent (Grönroos, 2008). När en relation väl är etablerad, är kundtillfredsställelse för ett företags kunder lättare att nå, som kan leda till ökade marknadsandelar vilket är nödvändigt för alla företag som vill växa (Kotler, 2003).

Relationsmarknadsföring handlar om att förstå betydelsen av goda kundrelationer för alla företag som driver företag i tjänstekonkurrens (Grönroos, 2008). Goda kundrelationer betyder inte automatisk högre kundlojalitet, men relationerna är en central förutsättning för att lojalitet ska kunna uppstå överhuvudtaget, vilket är



önskvärt då lojala kunder *ofta* är lönsamma kunder (ibid.). Väl upprätthållna relationer mellan producenter och konsumenter är inte bara positivt för producenterna, genom kundnöjdhet och kundlojalitet, även konsumenterna drar fördelar av dessa relationer, som har grupperats i tre olika typer (ibid.) Den första grupperingen av konsumentfördelar är *Säkerhet* som innefattar tillit, pålitlighet till producenten och minskad oro, som alla är nyckelfaktorer för välfungerade långvariga relationer (ibid.). I Sveriges Livsmedelsstrategi, framtagen av regeringen, är ett mål att konsumenter ska ha ett högt förtroende för svenska livsmedel och tillit till svenska producenter, då det är det som möjliggör den svenska marknaden att öka (Regeringen, 2016). Dessutom har en känsla av säkerhet och tillit möjligheten att eliminera kognitiv dissonans hos kunden, det vill säga känslan av att inte tagit ett optimalt köpbeslut trots gediget informationssökande (Grönroos, 2008). Den andra grupperingen av fördelar för kunderna är *Sociala fördelar* som till exempel potentiell utvecklad vänskap till producenten och det tredje *Särskilda förmåner* som innefattar förmånliga priser, tilläggstjänster och, eller att kunden kan prioriteras högre än andra kunder (ibid.).

Sammanfattningsvis innebär goda kundrelationer ofta högre kundlojalitet inför producenten men innebär också upplevda fördelar för konsumenten.

### 3.5.2 Word of mouth

*Word of mouth* är ett referenssystem för företag och i viss mån en okontrollerbar form av kommunikation, där konsumenter interagerar med företaget varpå konsumenten sedan skaffar sig erfarenheter från det servicemötet och utarbetar referenser som antingen passeras över till nya potentiella kunder, eller stannar kvar hos ursprungskunden till nästa inköp (Grönroos, 2008).

Eftersom alla REKO-ringar bedrivs ideellt och utan att externa företag har möjlighet att tjäna pengar på dem (Kunskapspodden, 2018) är kommunikationsformen Word of mouth det marknadsföringsverktyg de har att tillgå. När kunder med referenser från ett företag eller liknande, väljer att dela dessa med sina vänner, familj och kollegor övergår kunden från att bara vara företagets kund till att bli dess ambassadör (Grönroos, 2008). Word of mouth är utan tvekan ett företags billigaste, bästa och mest effektiva marknadsföringsverktyg om de erfarenheter, referenser och rekommendationer som de kommunicerar vidare till nya kunder är positiva.



Nackdelen med Word av mouth är att en kunds personliga erfarenhet (om den är negativ) av ett företag kan anses vara en objektiv informationskälla av den nya kund som får höra om den första kundens erfarenheter, vilket kan bli en nedåtgående spiral och ett företags fall. Särskilt om företaget recenseras i det offentliga på till exempel sociala medier (ibid.). Skulle ett företags budskap från till exempel en reklamkampanj florera samtidigt som ett Word of mouth budskap i diskrepans, med det i reklamen, kommer reklamen förlora slaget, så kraftfull är effekten av Word of mouth (ibid.).

### 3.5.3 Mervärde

Förutom ökad känsla av säkerhet, sociala fördelar och särskilda förmåner som tidigare nämnts som positiva aspekter med relationsmarknadsföring, återstår ytterligare en fördel att nämna, det som kan kallas mervärde. Mervärde för konsumenterna av livsmedel, är det som genom vårdande och skapande av relationer genererar ett värde utöver det värde som själva kärnprodukten, det vill säga livsmedlet, erbjuder (Grönroos, 2008). Relationen i sig bidrar alltså till det totala värde som konsumenten i slutänden upplever (ibid.).

Förutom att skapa upplevt mervärde för kunden, utöver det som erhålls från kärnprodukten, finns det för producenterna, vinning i att skapa minnesvärda upplevelser för konsumenterna (Kotler, 2013). Det är först när varor utvecklats till serviceaktiviteter som produkterna blir något utöver det vanliga och förflyttas från den vanliga ekonomin till *upplevelseekonomin*, och konsumenters *betalningsvilja* ökar avsevärt när det istället för bara produkter kommer att handla om upplevelser (Grönroos, 2008).

Flera av tidigare nämnda direkta försäljningskanaler av relationsmat, arbetar tydligt med att både öka den upplevda känslan av mervärde och serviceaktiviteter för att erbjuda olika varor och tjänster som ökar lönsamheten. PB - personliga bönder och andelsjordbruk levererar inte bara grönsaker till sina kunder utan i kassarna bifogas ibland även anrättningsförelägg och recept. Flera gårdsbutiker säljer inte bara egenodlade snittblommor i buntar, utan erbjuder självplock av blommor för möjlighet för konsumenterna att själva gå i ett fält av blommor och komponera en blombukett. En del REKO-ring producenter erbjuder kundbesök i deras odlingar för att öka tilliten, förståelsen och kunskap om hur deras produkter blir till.

För att kunna erbjuda konsumenten produkter som potentiellt kan ge henne ökad känsla av upplevt mervärde, måste man först förstå vilka mervärden hon söker (Ravald & Grönroos, 1996) och därför ska nästa stycke handla om konsumentbeteende hos livsmedelskonsumenter.

### 3.6 Konsumentbeteende

Konsumenter fattar köpbeslut utifrån de tankar som finns i deras *Svarta låda* som utgörs av kulturella (subkultur, social grupp), sociala (familj, status), personliga (ålder, yrke, livsstil, självbild) och psykologiska (övertygelser, motivation, attityder) faktorer (Kotler, Armstrong & Parment, 2013). Sammantagna påverkar alla dessa faktorer en individs köpbeslut och utgör själva köparen (ibid.).

Attityder handlar både om vår syn på omvärlden och vår inställning till den kontext vi befinner oss i, vilket gör attityder svårdefinierade och därmed också svåra att mäta eftersom de inte är endimensionella (Ekelund, 2003). Precis som konsumentattityder, är även konsumenters individuella karaktärsdrag färgade av vitt skilda händelser, bakgrund och levnadsvillkor vilket gör köpbeteendeanalyser komplext (Kotler, 2013), men för den sakens skull inte mindre intressanta eller utan betydelse, snarare nödvändiga för att intressenter på marknaden ska kunna öka sina marknadsandelar, så måste dessa övertyga konsumenten om att en viss produkt tillfredsställer deras behov och preferenser bättre än någon av konkurrenternas och då behövs initialt grundläggande information om konsumenten (Ekelund, 2003). Marknadsförare och producenter är beroende av förståelsen för vilka personliga karaktärsdrag och konsumentattityder som spelar roll för köpbeteenden (ibid.). Produktutbudet är idag gränslöst och preferenser för olika konsumentgrupper skiljer sig åt enormt, vilket gör det svårt att förstå vad som påverkar köpbeteendet i olika köpbeslutsprocesser (Kotler, 2013). Trots detta, så är det genom att uppfylla vad konsumenten efterfrågar som ökad lönsamhet och större konkurrenskraft kan skapas (Fogelfors, 2015). Inte bara marknadsförare och producenter ser betydelsen av ökad kunskap kring köpbeteende och konsumentattityder. Konsumentundersökningar är ett uttalat verktyg för att uppfylla regeringens uppsatta mål i *Livsmedelsstrategin* för Sverige (Regeringen, 2016).

### 3.6.1 Livsmedelskonsumenten

Motiven och drivkrafterna till all konsumtion kommer ur att söka tillfredsställelse för ett upplevt behov (Kotler, 2013) men köpbeslutsprocessen av *livsmedel* är speciellt eftersom mat till skillnad från alla andra produkter är essentiellt och därmed en gemensam nämnare för alla människor. Det sammanför oss över kulturgränser, samtidigt som livsmedelsval också distanserar oss från varandra då toleransnivåer och traditioner för vad människor äter skiljer sig geografiskt och över tid och rum (Pollard, 2002).

Att förändra invanda konsumtionsmönster mot mer miljömedvetna val är svårt då våra matval inbegriper ett ständigt kompromissande inom oss med våra redan satta värderingar och ideologier (Fogelfors, 2015). Vi äter inte bara mat för att överleva och tillgodose våra kroppar med de näringsämnen vi behöver utan minst lika mycket av känslomässiga skäl då mat kan upplevas både tröstande och lustfyllt (Håkansson, 2018). De beslut vi i slutänden tar baseras inte enbart på om vi upplever det hälsosamt för oss att äta utan också på vad som känns viktigast för oss där och då (ibid.). Våra matval baserat alltså inte alltid på kunskap om vad vi borde äta utan är ofta irrationella val som blir väldigt individuella och unika (Pollard, 2002).

En stor fråga inom konsumentforskningen har varit varför det skiljer sig så mellan den starka positiva attityd för ekologiska livsmedel som konsumenterna uttrycker och den lilla marknadsandel som produkterna har. Det råder alltså diskrepans mellan attityd och beteende (Ekelund, 2003). Gunnar Brulin kallar konsumenter i sin bok *Billig mat - en dyr affär* för falska typer som i undersökningar och på andra sätt förespråkar svenskproducerade livsmedel och god djuromsorg men som trots det i butiken väljer den billigaste importerade maten (Brulin, 2006). I nästa avsnitt redovisas enkätundersökningens resultat av relationsmatkonsumenter på REKO-ring i Malmö och Trelleborg, där förhoppningen är att attityder och drivkrafter bakom deras konsumtion kan identifieras.

### 3.7 Relationsmatkonsumenter på REKO-ring Malmö och Trelleborg

I detta avsnitt redovisas enkätundersökningens resultat.

#### 3.7.1 Demografisk segmentering

Av enkätundersökningens respondenter som var 109 till antalet, beskrev sig 85 procent som kvinnor och 15 procent som män. Nästan hälften av alla respondenter befann sig i ålderskategorin 26 till 45 år och 37 procent av respondenterna var mellan 46 och 65 år gamla.

40 procent var barnfamiljer, 36 procent levde tillsammans med en sambo och nästan en fjärdedel var singelhushåll. De allra flesta av respondenterna (67%) bodde antingen i en villa eller i en bostadsrätt och en femtedel bodde en hyresrätt.

Den vanligaste huvudsakliga sysselsättningen för undersökningens respondenter var heltidsarbeten, hälften av svarsgruppen jobbade heltid, 16 procent var studerade, 11 procent hade eget företag och 8 procent var pensionärer.

84 procent av de medverkande relationsmatkonsumenterna från REKO-ring Trelleborg och Malmö var högutbildade med universitet-, högskole- eller annan eftergymnasial utbildning.

#### 3.7.2 Respondenternas attityder som konsumenter

I detta stycke redovisas svaren från de enkätfrågor som ställdes för att få en ökad förståelse och i bästa fall kunna identifiera några av de konsumentattityder, motiv, övertygelser och drivkrafter som gör att dessa individer sökt sig till REKO-ring.

På frågan *Jag handlar relationsmat på REKO-ring eftersom det överensstämmer med mitt; klimat- och miljöintresse, matlagningsintresse, hälsointresse, odlingsintresse, sociala nätverksintresse eller av andra anledningar* var syftet att förstå varför och på vilka grunder enkätens respondenter väljer att konsumera relationsmat på REKO-ring Trelleborg och Malmö. De vanligaste anledningarna till respondenternas val att konsumera relationsmat var klimat-och miljöintresse, följt av intresse för matlagning och hälsointresse (tabell 1).

**Tabell 1** Huvudsakliga anledningar till relationsmatkonsumtion

Intresse	Stämmer mycket eller jättemycket
Klimat- och miljöintresse	93%
Matlagningsintresse	74%
Hälsointresse	72%
Odlingsintresse	61%
Sociala nätverksintresse	25%
Andra anledningar:	(se nedan)

Källa: Relationsmat enkätundersökningen 2020 av Sandra Lindell

Respondenterna också fick möjlighet att formulera andra betydande anledningar till att de konsumerade relationsmat och det som nämndes mest frekvent var *”Att stödja lokala matproducenter”* och *”Produkterna håller hög kvalitet”*.

På frågan *Vad är viktigt för dig när du handlar relationsmat på REKO-ring?* fanns det sju påståenden (närproducerat, ekologiskt, pris, god smak och kvalité, relationen till producenten och utbud/tillgänglighet) att gardera på skalan från; oviktigt, mindre viktigt, ganska viktigt, viktigt och mycket viktigt. Allra viktigast tyckte relationsmatkonsumenterna (94%) att produkterna var närproducerade och att de har god smak och kvalité (tabell 2)

**Tabell 2** Faktorer av betydelse för relationsmatkonsumenterna på REKO-ring Malmö och Trelleborg

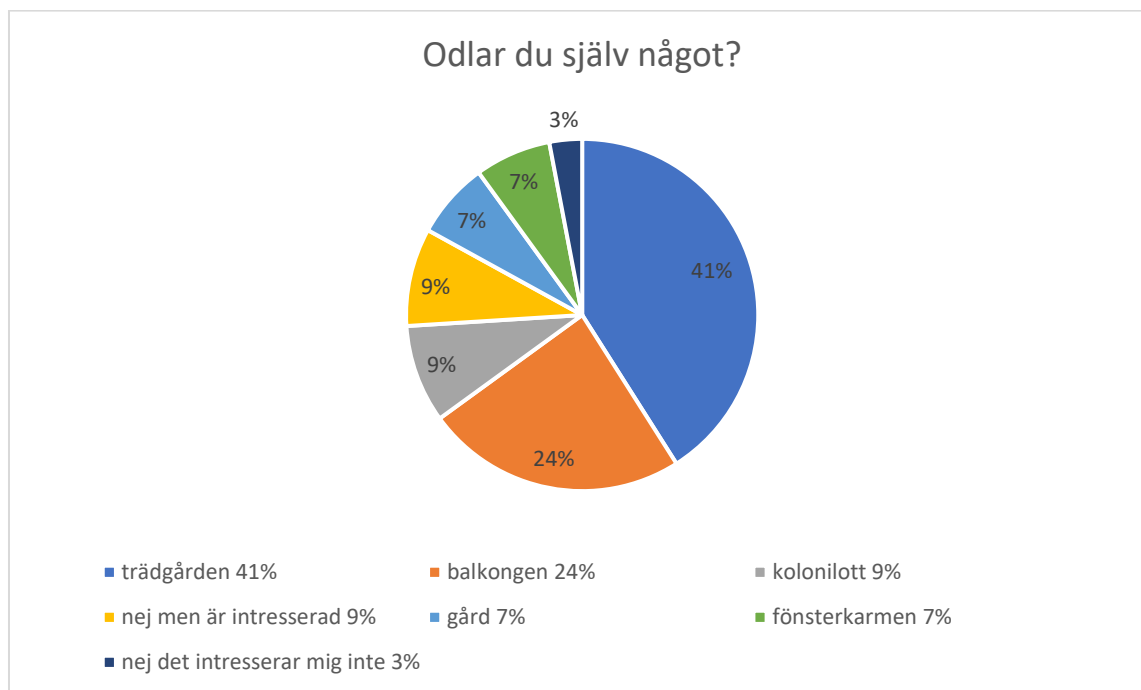
Faktorer	Viktigt eller Mycket viktigt
Närproducerat	94%
God smak och kvalité	94%
Ekologiskt	72%
Utbud, tillgänglighet	65%
Personlig kontakt med producenten	62%
Pris	26%
Kvalitetsmärkningar	20%
Andra anledningar:	(se nedan)

Källa: Relationsmat enkätundersökningen 2020 av Sandra Lindell

Andra betydande faktorer för konsumenterna som handlar relationsmat på REKO-ring som nämndes var *”Att det produceras mat i närområdet”* och *”Kännedom om produkterna och dess ursprung/uppväxt/slakt, etcetera”*.

Odling var som redan nämnts ovan i figur 1 ett gemensamt intresse för undersökningens respondenter. 82 procent svarade ja på frågan *Odlar du själv något?* Ytterligare nio procent var intresserade av odling med odlade inte själva. Tre procent var inte odlingsintresserade.

**Figur 1** Odlingsintresse hos relationsmatkonsumenterna på REKO-ring Malmö och Trelleborg



Källa: Relationsmat enkätundersökningen 2020 av Sandra Lindell

Vidare undersökte enkäten huruvida respondenterna var medlemmar i någon odlings-, miljö-, eller matförening/organisation. Av 109 respondenter svarade totalt 50 (46%) att de var medlemmar. 4 svarade "nej" de var inte medlemmar men var intresserade och hade tänkt bli. Av de 50 respondenter som svarade "ja" redogjorde 27 av dessa också för *vilka* föreningar de var medlemmar i. Åtta var medlemmar i Naturskyddsföreningen, tre i Greenpeace och två i fröföreningen Sesam. Nedan följer en lista i alfabetisk ordning på de föreningar som var nämnda *en gång* vardera av respondenterna:

Allkorn, Andelsjordbruk, Astma & Allergiförening, Co-grow, Djurens rätt, Fobo, Fältbiologerna, Hydroponisk odling, LRF, Medveten konsumtion, Omställningsnätverket, Permakultur-studiecirkel genom Miljöpartiet i Trelleborg, Sea Sherperts, Skydda skogen, Slottsträdgårdens vänner, Småbrukarna, Svampklapp FB, Sveriges gastronomer FB, Sveriges koloniförening, WWF.

På frågan *Vilka matpreferenser stämmer bäst in på dig?* var majoriteten av respondenterna köttätare (54%). Utav dessa 54 procent valde 33 procent enbart svenskt kött. 14 procent åt kött men bara om det var ekologiskt och svenskt eller svenskt naturbetat och närproducerat, medan sju procenten av köttätarna åt all slags kött. Det näst största segmentet av vanligt förekommande matpreferenser hos respondenterna var flexitarianerna med 15 procent vilka åt mestadels vegetarisk kost men kött ibland. 14 procent beskrev sig som pesceterianer vilka inte åt kött men fisk och skaldjur. 13 procent var lakto-ovo-vegetarianer med vegetarisk kost tillsammans med ägg och mjölkprodukter. 4 procent var veganer.

### 3.7.3 Kvalitetsmärkningar

Vidare i enkäten ställdes först frågan *Vad är viktigt för dig när du handlar **vanlig mat** på Ica, Coop, Willys el liknande?* Direkt i efterföljande fråga ställdes frågan *Vad är viktigt för dig när du handlar **relationsmat** på REKO-ring?* där ett av sju svarsalternativ var *Kvalitetsmärkningar*. De andra sex svarsalternativen var närproducerat, ekologiskt, pris, god smak och kvalité, bra kundservice/relationen till producenten och utbud och tillgänglighet. Skalan som respondenterna hade att välja från var: oviktigt, mindre viktigt, ganska viktigt, viktigt och mycket viktigt. Betydelsen för kvalitetsmärkningar upplevdes som viktigt eller mycket viktigt av 55 procent av respondenterna när de handlade vanlig mat men vid relationsmatkonsumtion ansåg 20 procent att det var viktigt eller mycket viktigt. Hälften av respondenterna ansåg kvalitetsmärkningar vara oviktiga eller mindre viktiga när de handlade relationsmat.

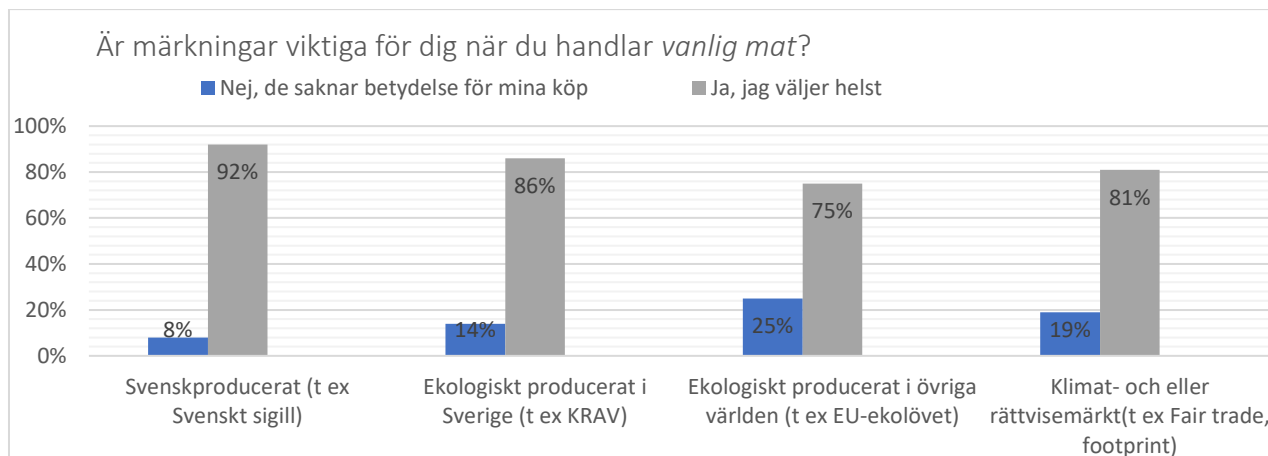
**Tabell 3** Kvalitetsmärkningars betydelse vid köp av vanlig mat respektive relationsmat

Kvalitetsmärkningar	Oviktigt eller mindre viktigt	Viktigt eller mycket viktigt
Vanlig mat	26%	55%
Relationsmat	50 %	20%

*Källa:* Enkätundersökningen *Relationsmat* 2020 av Sandra Lindell

Attityder till kvalitetsmärkningar och hur de eventuellt skiljer sig åt beroende på om det är vanlig eller relationsmat som konsumeras, undersöktes vidare i enkätens frågor 14 och 15 (tabell 5 och tabell 6).

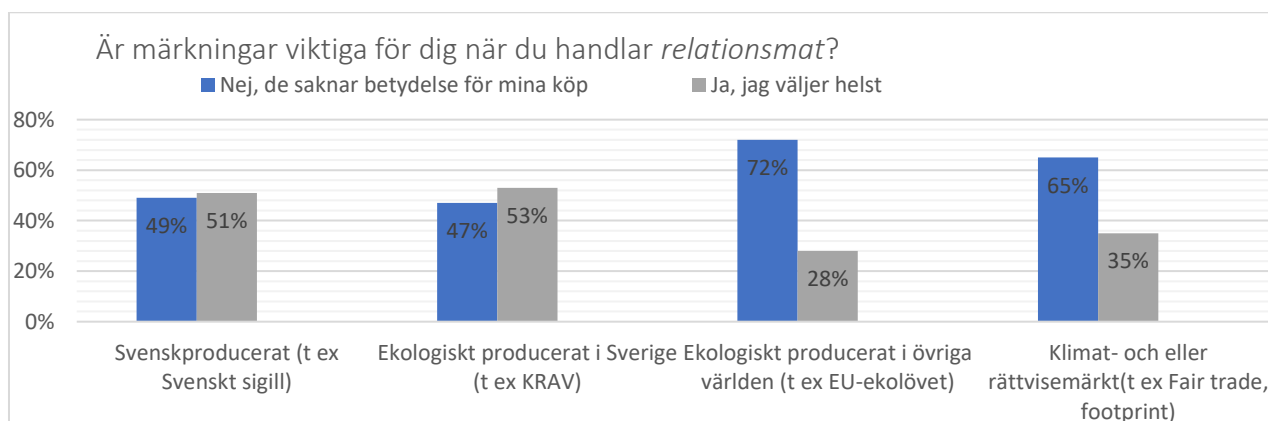
**Figur 2** Kvalitetsmärkningars betydelse vid köp av *vanlig mat*, enkäten fråga 14



Källa: Enkätundersökningen *Relationsmat* 2020 av Sandra Lindell

Resultaten i tabell 3, figur 2 och figur 3 visar att långt över majoriteten av undersökningens respondenter väljer helst livsmedel med kvalitetsmärkningar från dagligvaruhandeln, medan de i högre utsträckning saknar betydelse för när samma respondenter konsumerar relationsmat.

**Figur 3** Kvalitetsmärkningars betydelse vid köp av *relationsmat*, enkäten fråga 15



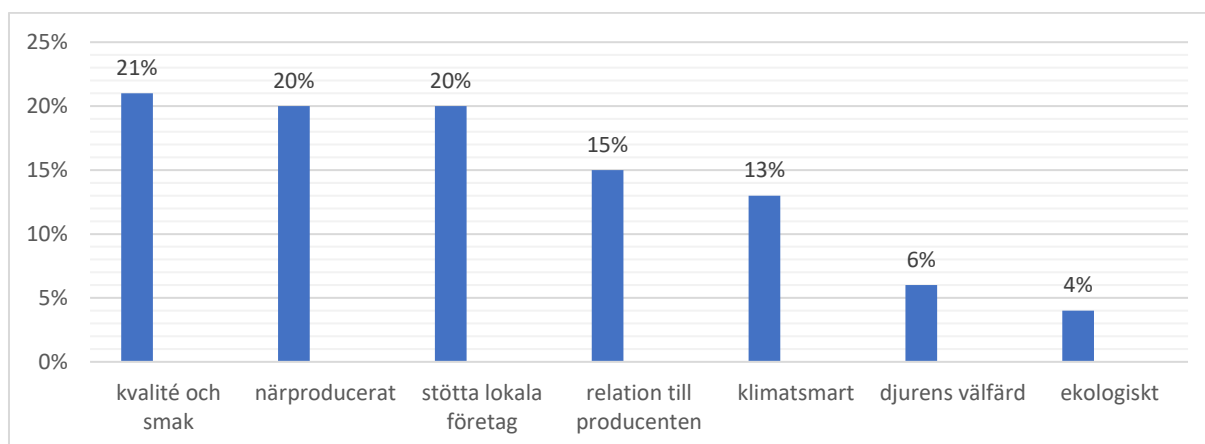
Källa: Enkätundersökningen *Relationsmat* 2020 av Sandra Lindell



### 3.7.3 Kundupplevda fördelar

I enkätens fråga *Vilka är de främsta fördelarna med relationsmat på REKO-ring?* fick respondenterna fritt svarsutrymme. Alla 109 svar sammanställdes och grupperades efter liktydiga ord och synonymer till sju kategorier av upplevda fördelar med att handla relationsmat på REKO-ring. I denna fråga visade resultaten att god smak och kvalité, att det är närproducerat och att man ges möjlighet att stötta lokala företag värderades högst (figur 4).

**Figur 4** Kundupplevda fördelar med relationsmatkonsumtion på REKO-ring, enkäten fråga 16



Källa: Enkätundersökningen *Relationsmat* 2020 av Sandra Lindell

### 3.7.4 Sammanfattning av enkätens resultat

Enligt undersökningens resultat, köper relationsmatkonsumenterna närproducerade livsmedel på REKO-ring främst för att konceptet rimmar med deras klimathänsyn, det är närproducerat, det gynnar lokala småskaliga livsmedelsproducenter, produkterna upplevs ha god smak och kvalité samt att de genom försäljningskanalens utformning får en relation till producenterna vilket gör att maten får ett tydligt ursprung.

Andra faktorer som har betydelse för deras aktiva val att handla på REKO-ring visade sig vara deras hälso- och matlagningsintresse, att flertalet REKO-produkter är ekologiskt producerade eller odlade, djurens välfärd och önskan att det ska finnas livsmedelsproducenter i det egna närområdet.

Kvalitetsmärkningar av livsmedel har vid konsumtion av vanlig mat stor betydelse för undersökningens respondenter, men är vid relationsmatkonsumtion av mindre betydelse.

46 procent av respondenterna är medlemmar i en odling-, miljö-, matförening eller organisation, 97 procent är odlingsintresserade och 88 procent odlar själva.

85 procent av respondenterna är kvinnor och 84 % av hela svarsgruppen, kvinnor och män var mer högutbildade än genomsnittet.

## 4 Diskussion

---

*I arbetets fjärde kapitel belyses resultaten från kapitel 3. Inledningsvis ges fördelar med relationsmatkonsumtion fokus, sedan de av konsumenterna upplevda mervärden på REKO-ring Malmö och Trelleborg, framtidsutsikter och slutligen förslag på vidare forskning.*

Den här undersökningens utgångspunkter har varit att livsmedelskonsumenter ur tvivel och misstro till livsmedelsindustrin (Nilsson, 2008) i kombinationen med ny kunskap och medvetenhet om hur dagens matproduktion står för en tredjedel av medelsvenskens klimatpåverkan (Fogelfors, 2015). Den långa sträckan mellan konsument och producent i livsmedelskedjan har gjort att vi distanserat oss från vår mat (Ingvarsson & Mayer von Bremen, 2016) som lett till att en del livsmedelskonsumenter hittat nya försäljningskanaler. För att ”göra rätt” som klimatmedveten livsmedelskonsument har det kommit att handla om att köpa *närproducerad mat* och *mat i säsong* vilket medfört att intresset dessa typer av livsmedel ökat så mycket att producenterna inte klarat att möta efterfrågan (SvD Näringsliv, 2017). I Storbritannien har hashtagen *#supportyourlocalfarmer* vuxit sig stark och ”det rekommenderas” att handla lokalt av skälen att stödja den lokala ekonomin, för den goda smaken och kvaliténs skull och en önskan att minska växthusgasutsläppen (Rundgren, 2016). Både att handla i säsong och närproducerat ryms inom konceptet av relationsmatkonsumtion på REKO-ring, så inte helt oväntat visade den här undersökningen att dessa båda möjligheter värderades högt av de flesta respondenter.

### 4. 1 Fördelar

*Hushållningssällskapet (HIR) har på sin hemsida listat tio fördelar för konsumenter som handlar mat på REKO-ring, där de menar att den typen av konsumtion möjliggör att; hitta lokal mat med känt ursprung; handla och äta efter säsong; träffa den som producerat maten; stödja den lokala ekonomin; bidra till minskandet av långa mattransporter och onödiga förpackningar; kan handla varor som inte finns att köpa någon annanstans; möjlighet att besöka produktionsstället efter överenskommelse; träffa andra som är intresserade av lokal mat; veta att allt som*

produceras utnyttjas; minska matsvinnet eftersom allt som säljs är förbeställt; (HIR, 2020c).

HIRs förslag på vad som kan vara fördelar för REKO-ring konsumenter stämmer mycket väl överens med sammanställningen av enkätundersökningens respondenters upplevda fördelar. Det som särskiljer dem åt är att i det här arbetets enkätundersökning nämndes *Djurens välfärd* av sex procent och *Ekologiskt* av fyra procent två faktorer som inte var med i HIRs konsumentfördelslista. Att *handla och äta efter säsong* och *Bidra till minskandet av långa mattransporter och onödiga förpackningar* från HIRs lista är inbakat under kategorin *Klimatsmart* i figur 4 på sidan 26. Vidare är *Möjlighet att besöka produktionsstället* och *Träffa andra som är intresserade av lokal mat* två fördelar som är nämnda om än i andra ord av enkätens respondenter och inräknade i kategorin *Relation till producenten*.

Det finns flera beröringspunkter mellan HIRs lista över tio fördelar för konsumenter som handlar på REKO-ring och den här undersökningens respondenters svar i enkätundersökningen.

## 4.2 Fyra identifierade mervärden

Relationsmat, det nya gamla sättet att handla närproducerad mat direkt från producenter utan mellanhänder har i denna undersökning visat ge konsumenterna på REKO-ring Malmö och Trelleborg upplevda mervärden utöver det som själva kärnprodukten (livsmedlet) erbjuder (Grönroos, 2008). Fyra identifierade mervärden kommer vidare i detta avsnitt att belysas. Det första är det faktum att konsumenterna har möjligheten att handla närproducerade produkter och det andra handlar om relationen som uppstår mellan producent och konsument. Det tredje identifierade mervärdet som REKO-ring som direkt försäljningskanal erbjuder är möjligheten att få ta del av (ibland) helt unika produkter som (ibland) skördats samma dag. Det fjärde mervärdet är känslan av att konsumenterna upplever att de stödjer den lokala ekonomin och samtidigt erhåller en känsla av mindre beroende till livsmedelsindustrin.

### 4.2.1 Närproducerat

Begreppet *närproducerat* som sådant har problematiserats tidigare i det här arbetet främst för att det kan vara svårt att använda då det i många fall saknar en tydlig

definition men eftersom relationsmatskonsumtion inte innehåller några mellanhänder och bygger på en direkt och kort livsmedelskedja finns hos konsumenterna inget tvivel om huruvida livsmedlen är närproducerade eller inte. På REKO-ringar verkar dock en tyst överenskommelse råda för vad som anses vara okej antal matmil för att produkten ska kännas verkligt närproducerad. Vid tillfällen då enstaka producenter använder importerade livsmedel i exempelvis förädlningar av olika slag finns möjligheten att som konsument påverka genom att ifrågasätta tillvägagångssättet. Detta uttrycktes kärnfullt av en av respondenterna: *"Det ger mig möjlighet att välja producent efter mina värderingar"*.

#### 4.2.2 Relationsskapande

Det sociala med relationsmatkonsumtion gillades generellt av respondenterna men speciellt för möjligheten att ställa frågor direkt till producenten om odlingssystem, djurhållning och tips på anrättningsförslag vilket gjorde att konsumenter sedan själva kunde ta ställning till om producentens värderingar, överensstämde i tillräcklig grad med sina egna för att komma till ett köpbeslut.

Relationen som uppstår i lokala korta livsmedelssystem mellan konsumenter och producenter leder i förlängningen vidare till ökad förståelse för varandras behov och kunskap om hur livsmedel produceras vilket bekräftas av Grönroos som menar att relationen med producenten bidrar till det totala värde som konsumenten i slutänden upplever (Grönroos, 2008).

Långt fler än majoriteten av enkätundersökningens respondenter visade sig helst välja livsmedel med olika typer av kvalitetsmärkningar till exempel, KRAV, Demeter, Svenskt sigill, Fair trade med flera när de konsumerade vanligt mat från dagligvaruhandeln medan kvalitetsmärkningar i högre utsträckning saknade betydelse för konsumtion av relationsmat på REKO-ring. Brulin menar att kvalitetsmärkningar och certifieringar har ökat i ett försök att tillgodose livsmedelskonsumenternas behov av att minska det upplevda avståndet mellan dem och deras mat (Brulin, 2006). Möjligen ersätter själva relationen till producenten och den tillit som samtidigt skapas, funktionen av kvalitetsmärkningar på relationsmaten. Den rådande transparens som råder mellan producent och konsument på REKO-ring, med möjlighet att få svar på frågor och i vissa fall även besöka gården eller produktionsplatsen väger tyngre än kvalitetsmärkningar. I den vanliga

matvarubutiken är det märkningarna som man som konsument har att tillgå och i den situationen kan det av en del anses vara det bästa valet där, men om man som konsument *själv* kan fråga eller till och med se med *egna* ögon, blir kvalitetsmärkningarna som är gjorda av *andra* sekundära eftersom det upplevda avståndet mellan livsmedelskonsumenten och maten försvunnit i och med relationen till producenten.

#### 4.2.3 Nyskördad

God smak och kvalité var en faktor som tydligt värderades högt av flera av relationsmatkonsumenterna från REKO-ring Malmö och Trelleborg som menade att produkterna var mer förmånliga än de som finns tillgängligt i vanliga matbutiker. Förståelse för vad som är i säsong och en större möjlighet för färsk konsumtion av livsmedel som skördats och sålt nära den optimala mognadstiden värderades högt. De flesta grönsaker skördas samma dag som utlämningen av beställningarna äger rum vilket uppskattades och sågs som ett mervärde eftersom det inte är möjligt att uppleva såvida man inte odlar själv. En respondent sammanfattade det som *”Upplever säsongen just nu!”*.

#### 4.2.4 Stödja den lokala ekonomin

Respondenterna i enkätundersökningen sa sig också uppleva en fördel med det som händer när mellanled tas bort ur produktions- och distributionskedjan vilket gör att producenterna kan få ett högre pris för sina produkter och konsumenten får en ökad känsla av att hen stöttar den lokala ekonomin. Det är alltså inte enbart positivt för producenten att kunna få ett högre pris för sina varor utan genererar även mervärde för konsumenten. I enkätundersökningens resultat framkom att flera konsumenter uppskattade möjligheten att få stödja det lokala. Gunnar Rundgren (2016) menar att det finns ett mervärde som kommer ur den direkta responsen av konsumentens handlingar från den lokala kontext hen befinner sig i som kan öka känslan av delaktighet och oberoende. Rundgren hävdar också att *”Lokal mat ger relationer och mening genom att vara en del av den lokala kulturen och landskapet.”* (Rundgren 2016, s.336).

### 4.3 Relationsmat framöver

Det råder en hög koncentration inom svensk dagligvaruhandel där de tre största dagligvarukedjorna tillsammans har marknadsandelar som (2018) uppgick till 86% där Ica har (50,8%) Coop (19,4%) och Axfood (16,4%) vilket är siffror som ligger i linje med hur det ser ut i de andra nordiska länder men är högre än i övriga länder i Europa (Konkurrensverket, 2018). Lantbrukarnas riksförbund sammanställde 2016 en rapport för söktjänsten *Gårdsnära* räkning (som finns beskrivet i arbetet under rubriken 3.4.2 Gårdsnära på sidan 15) att inte mindre än 4000 företag i Sverige är verksamma inom någon form av livsmedelsproduktion där egen livsmedelsförädling står för 2657 företag och 1191 driver egna gårdsbutiker (LRF, 2016) som kan jämföras med att Ica idag har drygt 1400 butiker i Sverige (Ica, 2020). REKO-ringar i Sverige upplever tillväxt och REKO-ring Malmö ökar hela tiden och har i skrivande stund har 17 991 medlemmar och 274 producenter vilket gör dem till Sveriges största. Oklart här är dock hur stor andel av dessa medlemmar och producenter som är aktiva.

Att direkta försäljningskanaler av relationsmat kommer öka framöver tyder det mesta på inte minst eftersom Sveriges regering genom *Livsmedelsstrategin* utarbetat planer kring att underlätta och stödja svensk småskalig livsmedelsproduktion (Regeringen, 2016). Det är tänkbart att med de redan etablerade 4000 företagen i Sverige som är verksamma i någon form av livsmedelsproduktion (LRF, 2016) tillsammans med att Livsmedelsstrategin underlättar för att starta nya småskaliga livsmedelsföretag att fler direkta försäljningskanaler kommer ses framöver. Samtidigt går det att hävda att de starka krafterna dagligvaruhandeln (till exempel Ica med 50,8 procent av marknaden, välfungerade distributionskanaler) också vill återföra livsmedelskonsumenten närmre sin mat och ökar därför samarbeten med lokala matproducenter. Kneafsey et.al (2008) menar i *Reconnecting consumers, producers and food: exploring alternatives* att med verktyg som hemleveranser, stort ekologiskt utbud, närproducerade livsmedel och inte minst stora marknadsföringsbudgetar och logistiska muskler, kan stora livsmedelskedjor möjligen fylla kundbehovet att köpa mer närproducerat och mat i säsong. Det är vidare inte säkert att de två parterna behöver ställas mot varandra utan istället kan ses som komplement, flera olika sätt för livsmedelskonsumenter att handla sin totala mängd mat (Kneafsey et.al. 2008).

Relationsmat som *begrepp* är nytt men vad det står för är i sig inte alls något nytt sätt att handla mat på, tvärtom är det genom direkta försäljningskanaler som vi har handlat mat i alla tider. Det som skiljer relationsmatkonsumtion idag med hur vi för 100 år sedan handlade vår mat direkt av bonden är de bakomliggande drivkrafterna. I början av 1900-talet sysselsatte jordbruket och dess binäringar varannan svensk, 1950 var fjärde och idag vandast 175 000. Detta beror på att jordbruket efter andra världskriget mekaniserades i snabb takt, 1990 övergavs den svenska pris och regleringspolitiken och idag importerar Sverige nästan dubbelt så mycket jordbruksprodukter och livsmedel som vi exporterar (Fogelfors, 2015). Utbudet var för 100 år sedan begränsat och inte som idag helt gränslöst vilket flera konsumenter också insett är del av problemet med överkonsumtion och att vi lever som om vi hade 4,2 jordklot till förfogande (Naturskyddsföreningen, 2019).

I en tid där samhällsutvecklingen går mot än mer medvetna konsumenter som reflekterar över sina konsumtionsmönster, hållbarhet, klimatpåverkan och att stödja den lokala ekonomin, passar relationsmatkonsumtion in mycket bra eftersom det erbjuder ett klimatsmart sätt att handla mat på (HIR, 2020c). Fler väljer idag genom sin konsumentmakt att aktivt köpa närproducerade livsmedel direkt från producenten helt utan mellanhänder för att handla klimatsmart, stödja den lokala ekonomin och samtidigt göra sig mindre beroende av livsmedelsindustrin.

Ingvarsson & Meyer von Bremen (2016) anser att relationsmat kan ses som ett svar på konsumentbehovet att vilja veta och förstå av vem och hur maten producerats för att minska anonymiteten som rått under många decennier för att slutligen känna att makten över sin mat tas tillbaka. En av undersökningens respondenter förklarade att handla relationsmat som *"Detta känns som det ENDA rätta!"*.

Konsumentattityder förändras ständigt och speglar det samhälle och kontext som vi lever i varför de också är så intressanta att undersöka vilket beskrivs mer i nästa avsnitt.

#### 4.4 Förslag på vidare forskning

Urval till den här undersökningens population begränsades till redan *befintliga* konsumenter på försäljningskanalen REKO-ring då förhoppningen var att kunna identifiera vilka drivkrafter som motiverade dem att handla relationsmat.



Respondenterna hade sannolikt redan fattat tycke för REKO-ring som koncept och i en framtida studie skulle det vara intressant att undersöka hur man skulle kunna nå potentiella nya relationsmatkonsumenter.

## 5 Referenser

---

- Aftonbladet (2019). *Toppkockar samlades i skogen*. Av Gustav Larsson. Tillgänglig: <https://www.aftonbladet.se/matdryck/a/wPb25M/toppkockar-och-hantverkare-samlades-i-skargarden> [2020-03-09]
- Andelsjordbruk Sverige (2020). *Om andelsjordbruk*. Tillgänglig: <http://www.andelsjordbruksverige.se/om-andelsjordbruk.html> [2020-03-09]
- Björklund, H., Cardoso, M., Gebresenbet, G., Gossas, C., Hallberg, I., Ljungberg, D. & Strömblad, F. (2008). *De lokala matproducenterna och dagligvaruhandeln kartläggning - hinder och möjligheter - förslag*. Uppsala: Livsmedelssverige/SLU.
- Björklund, J., Holmgren, P., Johansson, S. (2008). *Mat & klimat*. Stockholm: Medströms bokförlag.
- Bondens egen marknad (2020). *Bondens idé*. Tillgänglig: [http://www.bondensegen.com/bondens\\_ide.htm](http://www.bondensegen.com/bondens_ide.htm) [2020-02-01]
- Bondens skafferier (2020). *Om andelsjordbruk*. Tillgänglig: <https://www.bondensskafferier.se/> [2020-03-16]
- Brulin, G. (2006). *Billig mat – en dyr affär: om matmakt och behovet av medvetna konsumenter*. Stockholm: Premiss förlag.
- Ejlertsson, G. (2014). *Enkäten i praktiken : en handbok i enkätmetodik* . 3. [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Ekelund, L. (2003). *På spaning efter den ekologiska konsumenten : en genomgång av 25 svenska konsumentundersökningar på livsmedelsområdet* . Uppsala: Sveriges lantbruksuniversitet
- Ekolådan (2018). Veckobrev vecka 14 på ämnet 'Relationsmat' av Gunnar Rundgren Tillgänglig: <https://ekoladan.se/veckobrev/relationsmat> [2020-02-17]
- Ellegård, K., Stureson, L. (2003). *Konsumenterna och makten: att använda och bevara resurser*. Stockholm: Carlsson Bokförlag
- Feldmann, C. & Hamm, U. (2015). *Consumers' perceptions and preferences for local food: A review*. Food Quality and Preference, vol. 40, pp. 152–164 Elsevier Ltd.
- Fogelfors, H. (2015). *Vår mat. Odling av åker- och trädgårdsgrödor*. Lund: Studentlitteratur AB
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*. Malmö: Liber
- Gårdsnära (2020). *Om företaget*. Tillgänglig: [https://www.gardsnara.se/om\\_gardsnara/foretaget](https://www.gardsnara.se/om_gardsnara/foretaget) [2020-02-20]
- HIR (2019a). *Det började i Finland*. Tillgänglig: <https://hushallningssallskapet.se/forskning-utveckling/reko/starta-och-driva-reko-ring/det-borjade-i-finland/> [2020-03-02]


- HIR (2020b). *REKO-ringar i Sverige*. Tillgänglig: <https://hushallningssallskapet.se/forskning-utveckling/reko/> [2020-03-02]
- HIR (2020c). *Vill du handla REKO?* Tillgänglig: <https://hushallningssallskapet.se/forskning-utveckling/reko/vill-du-handla-reko/> [2020-03-02]
- Håkansson, A. (2018). *Det ängsliga matsamhället*. Falun: Fri tanke
- Ica (2020) *Våra butikssprofiler*. Tillgänglig: <https://www.ica.se/butiker/vara-butiksprofiler/> [2020-03-09]
- Ingvarsson, A., Mayer von Bremen, A-H., (2016) *Makten över matkassen*. Lund: Arena
- Kneafsey, M. (2008). *Reconnecting consumers, producers and food: exploring alternatives*. English ed. Oxford: Berg.
- Kollega (2016). *Han öppnade närbutik – helt utan personal*. av Cajsa Högberg Tillgänglig: <https://www.kollega.se/han-oppnade-narbutik-helt-utan-personal> [2020-03-04]
- Konkurrensverket (2018). *Konkurrensen i Sverige 2018*. Tillgänglig: [http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport\\_2018-1\\_kap28-livsmedelshandel.pdf](http://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/rapporter/rapport_2018-1_kap28-livsmedelshandel.pdf) [2020-03-09]
- Kotler, P. (2003). *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken
- Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A. (2013). *Marknadsföring Teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson
- Krav (2019). *Krav fyller år*. Tillgänglig: <https://www.krav.se/om-krav/organisationen-krav/historik/krav-fyller-ar/> [2020-02-17]
- Kunskapspodden (2018). *REKO-här för att stanna?* Podcastavsnitt #11 25,47 min Tillgänglig: <http://kunskapspodden.se/podcast/reko-har-for-att-stanna/> [2020-03-09]
- Landsbygdsnätverket (2017). *Relationsmat – framtidens matdistribution?* Podcastavsnitt #36 Landet. Tillgänglig: <https://www.landsbygdsnatverket.se/pagang/nyheter/nyhetsarkiv/relationsmatframtidensmatdistributionpoddenlandet36.5.489a23b815d732e25329e231.html> tillgänglig [2020-02-17]
- Local food nodes (2020). *About*. Tillgänglig: <http://localfoodnodes.com/> [2020-03-09]
- LRF (2016). *Biodling, gårdbutiker och gårdsnära livsmedelsproduktion*. Tillgänglig: <https://www.lrf.se/om-lrf/press/pressmeddelanden/2016/4000-foretag-satsar-pa-gardsnara-livsmedel/> [2020-03-09]
- Länsstyrelsen (2014). *Andelsjordbruk*. Tillgänglig: <https://web.archive.org/web/20141230215246/http://www.lansstyrelsen.se/vas-tragotaland/SiteCollectionDocuments/Sv/om-lansstyrelsen/vart-uppdrag/projekt/matlandet/andelsjordbruk-26%20nov%202014.pdf> [2020-02-12]
- Mayer von Bremen (2018). *Relationsmat. För bra för att passa Ica*. Bloggen Hungry and angry. Tillgänglig: <https://www.hungryandangry.se/tag/relationsmat/> [2020-03-05]

- Mayer von Bremen, A.-H., Rundgren, G. (2013). *Jorden vi äter*. Mölnlycke: Naturskyddsföreningen
- Milan Urban Food Policy (2020). *About, History*. Tillgänglig: <http://www.milanurbanfoodpolicypact.org/history/> [2020-03-05]
- My News Desk (2017). *Relationsmat en trend som växer*. Tillgänglig: <http://www.mynewsdesk.com/se/pressreleases/relationsmat-en-trend-som-vaexer-2142873> [2020-02-17]
- Naturskyddsföreningen (2019). *Hållbar konsumtion*. Tillgänglig: <https://www.naturskyddsforeningen.se/hallbar-konsumtion> [2020-03-09]
- Nazzaro, C., Marotta, G. & Stanco, M. (2015). *Shared value and responsibility in agriculture: the short supply chain model*. vol. 71 Firenze University Press.
- Nilsson, M-E. (2007). *Den hemlige kocken: det okända fusket med maten på din tallrik*. Stockholm: Ordfront.
- Nilsson, M-E. (2008). *Äkta vara: guiden till oförfalskad mat*. Stockholm: Ordfront.
- Parment, A. (2018). *Marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur
- Patel, R., Davidsson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Pollard, J., Kirk, S. F. L. & Cade J. E. (2002). *Factors affecting food choice in relation to fruit and vegetable intake: a review*. Nutrition Research Reviews, 15
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). *The value concept and relationship marketing*. European Journal of Marketing, vol. 30 (2), pp. 19–30 MCB UP Ltd.
- Regeringen (2016). *En livsmedelsstrategi för Sverige – fler jobb och hållbar tillväxt i hela landet*. Kortversion av regeringens proposition 2016/17:10 Tillgänglig: [https://www.regeringen.se/4908a0/contentassets/89c5b3e5d23f473d843d12f12379d07b/livsmedelsstrategin\\_kortversion\\_170130.pdf](https://www.regeringen.se/4908a0/contentassets/89c5b3e5d23f473d843d12f12379d07b/livsmedelsstrategin_kortversion_170130.pdf) [2020-02-05]
- Rundgren, G. (2016). *Den stora ätstörningen: maten makten miljön*. Stockholm: Ordfront.
- SJV (2018). *Basfakta om Sveriges handel Livsmedel*. Tillgänglig: <https://www.jordbruksverket.se/statistik/statistikomr/utrikeshandel/basfaktaomsverigeshandelmedlivsmedel.4.116e9b9d159b31e6cb943e47.html> 2020-02-26
- SVJ (2019). *På tal om jordbruk – fördjupning om aktuella frågor*. Tillgänglig: <https://www.jordbruksverket.se/download/18.3fbfb49516doc28e9f2baeab/1568014066576/På%20tal%20om%20jordbruk%20okvartal%201-2%20år%202019.pdf> [2020-02-26]
- SLU (2012). *Ekorundan i Skåne*. Epok:s nyhetsbrev SLU-nyhet Tillgänglig: <https://www.slu.se/centrumbildningar-och-projekt/epok-centrum-for-ekologisk-produktion-och-konsumtion/nyheter/aldre-nyheter/2012/8/en-kulinarisk-ekorunda-i-skane/> [2020-03-02]
- Stadsodling Malmö (2017). *Relationsmat är framtiden*. Tillgänglig: <https://stadsodlingmalmoe.se/stadsodling-malmo/reko-ring-malmo-relationsmat-ar-framtiden/> [2020-03-05]
- Svenska Dagbladet Näringsliv (2017). *Hälften av svenskarna vill veta varifrån maten kommer*. av Malin Jansson. Tillgängligt <https://www.svd.se/narproducerat-vaxer-sig-starkare-pa-marknaden> [2020-03-04]
- Äkta vara (2020). *Om oss*. Tillgänglig: <https://www.aktavara.org/> [2020-03-02]

Öland Spirar (2020). *Om Öland spirar*. Tillgänglig: <https://olandspirar.nu/> [2020-03-02]

Ölands skördefest (2020). *Om Skördefesten*. Tillgänglig: <https://www.skordefest.nu/om-skordefesten/> [2020-03-02]

## 6 Bilagor



### Relationsmat på REKO-ring

Enkätundersökning kring konsumentattityder av relationsmat.  
Svaren behandlas anonymt.

Relationsmat = lokalt producerad mat som säljs direkt till slutkonsument av producent, helt utan mellanhänder.

Beskrivning (valfritt)

1. Kön? \*

☐ kvinna

☐ man

☐ annat

2. Ålder? \*

☐ <25

☐ 26-45

☐ 46-65

☐ >65

3. Hushållets storlek? \*



3. Hushållets storlek? \*

- ☐ singel
- ☐ sambo
- ☐ kollektiv
- ☐ ett barn
- ☐ två barn
- ☐ tre barn eller fler

4. Hur bor du? \*

- ☐ inneboende
- ☐ hemma hos föräldrar
- ☐ hyresrätt
- ☐ villa
- ☐ bostadsrätt
- ☐ gård
- ☐ studentkorridor

5. Huvudsakliga sysselsättning? \*

- ☐ student
- ☐ deltidsanställd
- ☐ heltidsanställd
- ☐ egen företagare

- ☐ egen företagare
- ☐ mellan jobb
- ☐ föräldraledig
- ☐ Annat ...

6. Vilka utbildningar har du avslutat? \*

- ☐ grundskola
- ☐ gymnasium
- ☐ eftergymnasial utbildning (EJ högskola eller universitet)
- ☐ högskola eller universitet

7. Vilka matpreferenser stämmer bäst in på dig? \*

- ☐ vegan
- ☐ lakto-vegetarian (mejeriprodukter ok)
- ☐ ovo-vegetarian (ägg ok)
- ☐ lakto-ovo vegetarian (ägg och mejeriprodukter ok)
- ☐ pescetarian (fisk ok)
- ☐ flexitarian (mest vegetarisk kost men kött ibland)
- ☐ köttätare (bara svenskt ekologiskt/naturbetat/närproducerat kött)
- ☐ köttätare (bara svenskt kött)
- ☐ köttätare
- ☐ Annat ...



8. Hur fick du reda på REKO-ring? \*

- ☐ blev inbjuden till Facebook-gruppen
- ☐ via andra medier
- ☐ av en vän/kollega
- ☐ Annat ...

9. Hur länge har du handlat på REKO-ring? \*

- ☐ mindre än 6 månader
- ☐ runt 1 år
- ☐ mer än 1 år
- ☐ mer än 2 år

10. Hur ofta handlar du på REKO-ring? \*

- ☐ Är i princip på varje utlämning som erbjuds
- ☐ Cirka varannan vecka
- ☐ 1 gång i månaden
- ☐ 1 gång i kvartalet
- ☐ 1 gång per halvår

11 a). Jag handlar relationsmat på REKO-ring eftersom det överrensstämmer med mitt: \*

	inte alls	lite	måttligt	mycket	jättemycket
odlingsintresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
matlagningsintr...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

hälsointresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
klimat- och milj...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sociala nätverk...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 b). Av andra anledningar, nämligen:

Kort svarstext

12. Vad är viktigt för dig när du handlar "vanlig mat" på t. ex. ica, coop, willys m fl? \*

	oviktigt	mindre viktigt	ganska viktigt	viktigt	mycket viktigt
närproducerat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ekologiskt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prislappen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
god kvalité,smak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalitetsmärkn...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bra kundservice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
utbud, tillgängli...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 a). Vad är viktigt för dig när du handlar "relationsmat" på REKO-ring? \*

	oviktigt	mindre viktigt	ganska viktigt	viktigt	mycket viktigt
närproducerat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ekologiskt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prislappen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

god kvalité, sm...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kvalitetsmärkni...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
personlig konta...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
utbud, tillgängli...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 b). Inget ovan, men detta är viktigt för mig:

Lång svarstext

14. Är märkningar viktiga för dig när du handlar "vanlig mat" på t. ex. ica, coop, willys m fl? \*

Nej, de saknar betydelse för mina ...

Ja, jag väljer helst:

Svenskproducerat (t ex Svenskt si...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologiskt producerat i Sverige (t ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologiskt producerat i övriga värl...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimat- och eller rättvisemärkt (t e...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Är märkningar viktiga för dig när du handlar "relationsmat" på REKO-ring?

Nej, de saknar betydelse för mina ...

Ja, jag väljer helst:

Svenskproducerat (t ex Svenskt si...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologiskt producerat i Sverige (t ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologiskt producerat i övriga värl...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Klimat- och eller rättvisemärkt (t e...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Vilka är de främsta fördelarna med relationsmat på REKO-ring? \*

Lång svarstext

17. Vilka är nackdelarna med att handla relationsmat på REKO-ring? \*

Lång svarstext

18. Odlar du själv något? \*

- ☐ ja i fönsterkarmen
- ☐ ja på balkongen
- ☐ ja i trädgården
- ☐ ja på kolonilotten
- ☐ ja på min gård
- ☐ nej det intresserar mig inte
- ☐ nej inte nu, men vill/ska börja
- ☐ nej, men jag är odlingsintresserad

20. Är du medlem i någon odlings-, miljö-, eller matförening/organisation? \*

Kort svarstext

21. Tror du att du kommer handla relationsmat även i framtiden? \*

- ☐ nej

21. Tror du att du kommer handla relationsmat även i framtiden? \*

☐ nej

☐ ja men mindre än idag

☐ ja ungefär lika mycket som nu

☐ ja mer än nu

22. Kommentera ditt svar ovan, om din konsumtion av relationsmat i framtiden. \*

Lång svarstext

Tusen tack för ditt deltagande! Om du har synpunkter på någon enskild fråga, formuläret som helhet eller övriga kommentarer är jag tacksam för att få ta del av dessa 😊

Lång svarstext

## Följebrev

Hej och tack för en trevlig (om än lite regnig) utlämning på REKO idag!

Sandra Lindell heter jag och läser tredje året på SLU Alnarp till Trädgårdsingenjör med odlingsinriktning. Jag skriver nu mitt examensarbete om **relationsmat** och skulle bli SÅ tacksam om du tog dig tid att svara på den här enkäten. Den tar inte många minuter att fylla i, jag lovar!

Tack på förhand!

Du som *konsument* av relationsmat klickar här:

<https://goo.gl/forms/VcvDOXoM3oTMhFvd2>

Självklart behandlas alla svar anonymt.